



แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย หลังวิกฤตการณ์ Covid-19

The guideline to Promote Thailand's Tourism Marketing for Indian Tourists after the Covid-19 crisis

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล

Usanee Watcharaphaisankul

Article History

Receive: August 18, 2021

Revised: May 25, 2022

Accepted: May 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการแบบเจาะจง และการสุ่มแบบ Snow Ball แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อการพักผ่อน เพื่อการจัดงานแต่งงาน โดยเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางเนื่องจากมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบกระจายตัวก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค แต่ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีการติดไวรัสโคโรนา (Covid-19) มากที่สุด ทำให้การเดินทางเข้ามาต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานขึ้น อีกทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียนเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทย ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรค ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ Potential การสร้างศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดีย, Prospect การสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอินเดียกลุ่มใหม่ และกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียเดิมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวไทยมุมมองใหม่ หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และ Path safe การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ : แนวทางการส่งเสริม ; การท่องเที่ยวไทย ; นักท่องเที่ยวอินเดีย ; วิกฤตการณ์ Covid-19 ; ส่วนประสมทางการตลาด



ABSTRACT

The objectives of this research were to study the surrounded factors of Thailand's tourism industry for Indian tourists, and propose the suitable guidelines to promote the marketing of Thailand's tourism for Indian tourists after the Covid-19 crisis. This research was qualitative research. The data was collected using semi-structured interview. The 15 informants were selected using purposive sampling method and snowball sampling. The data was verified using triangulation. The results found that Indian tourists were the high potential tourists and like oversea traveling for recreation or wedding ceremony, and Thailand was chosen as a destination because of the prosperous tourist resources. There are various tourisms in each region of Thailand driving to a large amount of income, but the highest number of Covid-19 cases in India causing the strict regulations and long session for travelling as well as the neighbor countries in Asia was an important competitor attracted the market share of India tourists were the obstacles. This research proposed the additional guidelines to promote the marketing of Thailand's tourism for Indian tourists after the Covid-19 crisis from marketing mix 7P's such as the potential; building up of a suitable community-based tourism for Indian tourist's travelling behavior, prospect; opportunity creation to attract new group of Indian tourist and urge the primary Indian tourist group to travel to Thailand through the campaign new perspective of Thailand tourism after the COVID-19 crisis, and path safe; building up the trust for tourists especially the safety of travelling in Thailand.

Keywords : Promoting Guidelines ; Thailand's Tourism ; Indian Tourists ; Covid-19 Crisis ; Marketing Mix

บทนำ

ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทย ทำให้ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย โดยปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก จาก World Economic Forum (WEF) อีกทั้ง การท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดในการด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ เช่น กรุงเทพมหานคร ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก นอกจากนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลกยังได้ส่งผลต่อการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่ง แต่เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤติการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนส่งผลให้เศรษฐกิจของจีนซบเซาและค่าเงินหยวนอ่อนค่าลง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงนิยมเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศลดลง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน จึงเป็นเหตุให้ยอดนักท่องเที่ยวชาวจีนในไทยลดลงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน (SME in Focus, 2019) จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีการมองหาลตลาดนักท่องเที่ยวเกิดใหม่มาทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนหายไป โดยการวิเคราะห์ EIC จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในช่วง 5 ปีล่าสุด (ปี 2014-2018) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเป็นกลุ่มที่น่าจับตามากที่สุดเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาติอื่นในกลุ่มศักยภาพที่ประกอบด้วย เกาหลีใต้ เวียดนาม สปป.ลาว ไต้หวัน กัมพูชา และฮ่องกง เนื่องจากประเทศอินเดียมีจำนวนประชากรที่มากเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นรองเพียงแค่ประเทศจีน ส่วนด้านกำลังซื้อของชาวอินเดียก็ยังมีความเพิ่มขึ้นสูงขึ้น โดยประมาณการว่าการใช้จ่ายของผู้มีรายได้ปานกลางชาวอินเดียจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 และอาจเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกที่ 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2030 และด้านการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจยังพบว่าในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจอินเดียมีการเติบโตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 7.3 ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราที่สูงที่สุดในโลกอีกด้วย นอกจากนี้ ด้านการท่องเที่ยวของคนอินเดียยังพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ไทยเป็นหนึ่งใน

ในประเทศยอเดียมนิยมนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยว 3 อันดับแรกร่วมกับสิงคโปร์และสหรัฐอเมริกา (Economic intelligence Center, 2020)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยการเปิดตัวแคมเปญ Open to the New Shades ภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand ในตลาดอินเดีย ซึ่งแคมเปญนี้จะมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งของประเทศไทย ที่จะเปิดเผยมุมมองใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยรู้จัก พร้อมทั้งแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยโฟกัสไปที่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางยังประเทศไทยแล้ว (Revisit) และนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย (First Visit) นอกจากนี้ ททท. ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยผ่านดนตรี สามารถสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำเรื่องราวของเมืองไทยได้ดียิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2018) กอปรกับความขัดแย้งกันระหว่างอิหร่านกับสหรัฐในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียไปยังจุดหมายในภูมิภาคตะวันออกกลาง โดยเฉพาะนครดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งปัจจุบันเป็นจุดหมายที่มีนักท่องเที่ยวอินเดียไปเยือนมากที่สุด ด้วยจำนวน 2.1 ล้านคน เมื่อปี 2562 มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอินเดียมาไทยที่ปิดตัวเลขเบื้องต้นไป 1.9 ล้านคน (Bangkokbiznews, 2020) จึงอาจเป็นโอกาสที่ดีของการท่องเที่ยวไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียจะเปลี่ยนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแทน แต่ในขณะเดียวกัน ช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ได้เกิดวิกฤตการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) จากเชื้อไวรัส SARS-CoV-2 ที่มีการแพร่กระจายไปในทุกทวีปทั่วโลก ทั้งยังส่งผลกระทบไปทุกภาคส่วน ไม่เว้นแต่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดย Economic Intelligence Center (EIC) ประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะลดลงเหลือเพียง 37 ล้านคน หรือลดลง 7.1 เปอร์เซ็นต์ (SME in Focus, 2019) ทั้งนี้แต่ละประเทศจึงได้มีการกำหนดมาตรการที่หลากหลายเพื่อเป็นการรับมือและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ จึงนำไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ที่แตกต่างจากปกติ (Bangkokbiznews, 2020)

จากปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 สำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อรับมือกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับภาคการท่องเที่ยว และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างสอดคล้องกับแผนดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตการณ์ไวรัสโควิด-19 ให้สามารถกลับมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกครั้ง นอกจากนี้ แนวทางดังกล่าวยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดทิศทางในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถพัฒนาไปได้ อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

หลังวิกฤตการณ์ Covid-19

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี C-PEST Analysis

C-PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมพื้นที่ภายนอกเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายาลดภัยคุกคามลงให้ได้ (Bright hup PM Project Management, 2011) อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) ซึ่งประกอบไปด้วย Customer/Competitors (ลูกค้า/การแข่งขัน) Politics (การเมือง) Economic (เศรษฐกิจ) Social/Culture (สังคม/วัฒนธรรม) Technological (เทคโนโลยี) Legal (กฎระเบียบ) และ Ecological สภาพแวดล้อม (Renewal Associates, 2003) ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ สำหรับการคิดและวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาส รวมถึงพยายาลดภัยคุกคามลงให้ได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยภายนอกในระดับกว้าง และมีผลกระทบ โดยอ้อมต่อการปฏิบัติการขององค์กร ทั้งที่เป็นองค์กรภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐบาล แล้วหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล



เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร ร่วมกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับจุลภาค (Micro Environment) ต่อไป

การนำทฤษฎี C-PEST Analysis ไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจ, สังคม/วัฒนธรรม, เทคโนโลยี, กฎระเบียบ และสภาวะแวดล้อม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น C-PEST Analysis จึงมีความเหมาะสมในการนำมาศึกษาการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (7P's หรือ Marketing Mix) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19

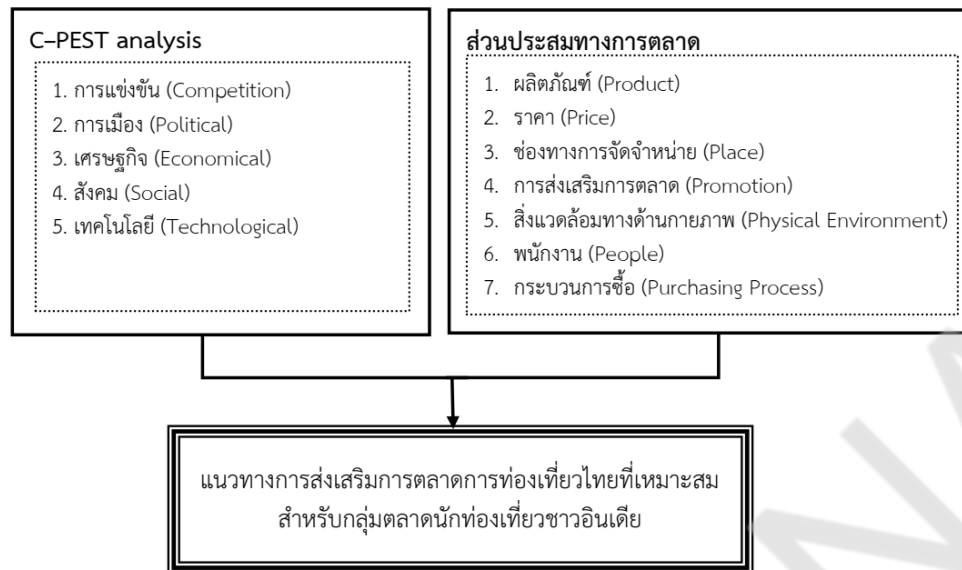
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

เครื่องมือทางการตลาด คือ การทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ต้องมีการแลกเปลี่ยนกิจกรรม (Exchange Activity) ระหว่างผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการที่มุ่งเน้นการจัดการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Management of Demand) ที่เน้นกระบวนการจัดการตลาด (Management of Focus) เพื่อความสำเร็จขององค์การในอนาคต (Kotler and Armstrong, 2003) และนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Khemthong, 2011) แต่หลักความเป็นจริงในการจัดการความต้องการของลูกค้ามักจะมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ต้องนำหลักการส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's หรือ Marketing Mix) เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในทางการตลาดระดับจุลภาค (Micro Environment) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมอีก ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) สิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) (Sereerat et al., 2017) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและก่อให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ (Kotler, 2000)

งานวิจัยนี้ได้เลือกนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's มาใช้ เนื่องจากเป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตลาดการบริการ ดังนั้น 7P's จึงมีความเหมาะสมมากที่สุดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งยังใช้ศึกษาปัจจัยแวดล้อมภายในทั้ง 7 ขั้นตอนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน C-PEST Analysis เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใหม่ในช่วงหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์ทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (Macro Environment) ได้แก่ C-PEST Analysis (Bright hup PM Project Management, 2011) และสิ่งแวดล้อมภายในทางการตลาดระดับจุลภาค (Micro Environment) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) (Kotler and Armstrong, 2003) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่สุดในการนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 6 คน นักวิชาการ จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน เหตุเพราะจำนวนนี้จะมีขนาดเล็กลงน้อยที่สุดและไม่ควรมีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เกิดความล่าช้าในการติดตามคำตอบ และอาจได้บุคคลที่ไม่เชี่ยวชาญในประเด็นเรื่องที่ได้ศึกษา (Kijpredarborisuthi, 2011)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ที่เป็นผู้ให้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป และตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียตามแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน และทฤษฎี C-PEST Analysis เพื่อให้ทราบสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย โดยนำแบบสัมภาษณ์ไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน



การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19” ได้ดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ.2563-พฤษภาคม พ.ศ.2564 มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นกรอบในการศึกษา งานวิจัยในการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ที่เป็นผู้ให้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, โรงแรมและที่พัก, บริษัททัวร์, ร้านอาหารและภัตตาคาร, ผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับชาว อินเดีย และนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอินเดีย รวม 15 คน โดยทำการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างคนแรกในแต่ละภาคส่วนแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) จากนั้นจึงใช้การสุ่มแบบ Snow Ball Sampling เพื่อแนะนำผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนนั้นๆ และผู้ที่สามารถอุทิศเวลาให้กับการตอบคำถามได้ตลอดระยะเวลา ที่ดำเนินการวิจัยได้ ด้วยวิธีการจดบันทึก บันทึกเสียงระหว่างสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำข้อมูลของเอกสาร ได้แก่ ถ้อยคำ ประโยค หรือใจความที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์ที่เป็นถ้อยคำ ประโยคหรือใจความ มาทำการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูลให้สามารถลงรหัสตามประเภทของตัวแปรได้ 2) การจัดระบบข้อมูลเป็นการจำแนกประเภทข้อมูล ตามแต่ละกลุ่มตัวแปร จากนั้นจึงรวมกลุ่มองค์ประกอบให้เป็นแนวคิด เรียกว่า วิถีนี้ว่า แบบจำลองการวิเคราะห์ตัวแปรสู่แนวคิด 3) การตีความ เป็นการอธิบายความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่สรุป โดยการวิเคราะห์เอกสาร และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Lincharoen, 2014) และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบข้อมูลด้านบุคคล (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบด้านวิธีรวบรวมข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) และนำเสนอข้อมูล แบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) กับกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้ง 5 ด้าน ตามหลักการวิเคราะห์เครื่องมือทางการตลาด C-PEST analysis

1. C- Customer, Competitors เป็นการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และสภาพคู่แข่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่า ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ นักท่องเที่ยวอินเดียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก และส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของตนเอง ซึ่งประเทศที่นิยมเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวอันดับต้นๆ คือ ประเทศไทย เพราะประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง พร้อมทั้งมีความพร้อมในทุกๆ ด้านในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สินค้าอุปโภคบริโภค สาธารณูปโภค และการคมนาคมที่สะดวกสบาย และประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) คือ ประเทศอินเดียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนการติดไวรัสโคโรนา (Covid-19) มากที่สุด จึงทำให้การเดินทางเข้ามาต้องมีมาตรการที่เข้มงวดและใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานขึ้น เนื่องจากต้องมีการกักตัวตามที่รัฐประกาศ นอกจากนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ฮ่องกง และประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฯลฯ ก็เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงอินเดีย ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

2. P-Politics เป็นการวิเคราะห์ด้านกฎหมายและการเมือง และความร่วมมือด้านรัฐบาลของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ กฎหมายบางประเภทมีความยืดหยุ่น ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้าและการลงทุน รวมไปถึงสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่มีเสถียรภาพ และเป็นระบบมากขึ้น จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง

อีกทั้งประเทศไทยได้มีสำนักงานการท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ประเทศอินเดีย เพื่อกระจายข่าวสาร และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ซึ่งดำเนินงานอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยังไม่เกิดวิกฤตการณ์ทั้งปัจจุบัน ทำให้เกิดความแข็งแกร่งในเรื่องข้อมูล และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวอินเดียได้ และประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) คือ ความเคลื่อนไหวทางด้านการเมืองเกี่ยวกับการเมืองภายในประเทศส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และนักลงทุนเช่นเดียวกัน รวมไปถึงกฎหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3. E-Economics เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องเศรษฐกิจ แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการลงทุนต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ นักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง จึงก่อให้เกิดเม็ดเงินในรูปแบบของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าสู่ประเทศในจำนวนมาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวอินเดียมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบกระจายตัวกันออกไป ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยด้วย และก่อให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) คือ นักท่องเที่ยวอินเดียบางกลุ่มไม่ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยว อีกทั้งงบประมาณทางการตลาดของทางภาครัฐสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้กระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เพียงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

4. S-Social เป็นการวิเคราะห์ในเรื่องสังคม วัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ นักท่องเที่ยวอินเดียมีสภาพสังคมและวัฒนธรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับวิถีการดำเนินชีวิตของประชากรในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อน เพื่อการจัดงานแต่งงาน เพื่อบ่งบอกถึงฐานะ ซึ่งสอดคล้องกับประเทศไทยที่มีทรัพยากรที่สวยงามในการรองรับวัตถุประสงค์ดังกล่าว และประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) คือ สภาพสังคมของประเทศไทยด้านการเมืองยังคงมีความไม่มั่นคง รวมถึงสถานการณ์ Covid-19 ของแต่ละประเทศยังเป็นที่น่ากังวล โดยเฉพาะประเทศอินเดียที่มียอดผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสูง ส่งผลให้จำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวลดน้อยลง อีกทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียใน แต่ละเมืองก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการพัฒนาการตลาดในมุมกว้าง

5. T-Technological เป็นการวิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า ประเด็นที่เป็นโอกาส (Opportunities) คือ สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงชาวอินเดีย ซึ่งประเทศไทยก็ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้อย่างทั่วถึง เช่น MakeMy Trip ที่ใช้สำหรับวางแผนท่องเที่ยวและจองที่พักที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย รวมไปถึงในยุค The Next Normal ชีวิตปกติถัดไปที่จะเกิดขึ้นหลังจากยุค New Normal จะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง (Virtual Reality) และประเด็นที่เป็นอุปสรรค (Threats) คือ ประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านในการพัฒนาแต่ละแพลตฟอร์มดังกล่าว ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างล่าช้า และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น แทนการใช้บริการตัวแทน บริษัทจัดนำเที่ยว (Travel Agency) หรือออนไลน์เซอร์

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้ง 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's : 7P's) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ ความสวยงามของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ทะเล แหล่งช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมผจญภัย การชิมอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวท้องถิ่น อีกทั้งนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างจังหวัดตามเมืองสำคัญ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา และนิยมพักโรงแรมระดับ 4 ดาว แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ การขาดการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนในด้านโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควรต่อการรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และประเทศเพื่อนบ้านยังคงเป็นคู่แข่งด้านการค้า การช้อปปิ้ง

2. ราคา (Price) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ ราคาสำหรับสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เนื่องจากมีราคาถูก และนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่เหมาะสม



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย/ตัวแทนจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ การตั้งบูธประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงผ่านพับ และออนไลน์ แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ขาดการนำเสนอในรูปแบบตัวบุคคลเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ มีการส่งเสริมการขายเชิงรุกเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ ขาดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ให้เหมาะสมกับศักยภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยว

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว และตรงตามวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย เช่น การจัดงานแต่งงาน และการมาอันนีมูทท่องเที่ยวหลังการแต่งงาน แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ สถานการณ์ปัจจุบันในเรื่องการเมือง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเสียหาย รวมทั้งวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นด้วยเช่นกัน

6. บุคลากรให้บริการ (People) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ บุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นมิตรหรือเอื้อเฟื้อของคนไทย แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ บุคลากรของไทยยังคงมีจุดอ่อนทางด้านภาษา

7. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) พบว่า ประเด็นที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) คือ ขั้นตอนในการให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม การคมนาคม แต่ประเด็นที่เป็นจุดอ่อน (Weaknesses) คือ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้กระบวนการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา

ผลจากการวิจัยข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ Tangtenglam and Pongpanich (2020) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่ นิยมเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมีบุคคลร่วมเดินทางเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้ประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย รวมถึงงบประมาณทางการตลาดของทางภาครัฐสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียมีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้กระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เพียงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย หลังวิกฤตการณ์ Covid-19 เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ข้างต้นเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ผ่านสวนประสมทางการตลาด ได้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการที่ชาวอินเดียนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

1. ส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวอินเดีย ได้แก่ กิจกรรมชายทะเล กิจกรรมผจญภัย การชิมอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวท้องถิ่น รวมไปถึงกิจกรรมท่องเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยเน้นให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพราะนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมิชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่กระจายตัวไปจากเมืองหลวง เพื่อท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจ อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นในช่วงหลังวิกฤตการณ์ Covid-19

2. ผลักดันให้ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าปลอดภาษีขนาดใหญ่ ตามเมืองสำคัญๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงชาวอินเดีย เนื่องจากการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อีกทั้งจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองคู่แข่งของไทยที่นักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางไปมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าปลอดภาษีและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

3. ส่งเสริมและพัฒนาโรงแรมตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีมาตรฐานเช่นเดียวกับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เช่น การปรับปรุงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับที่พัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวชาวอินเดียส่วนใหญ่จะเลือกพักโรงแรม 4 ดาว ระหว่างการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ เนื่องจากได้รับความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

4. การจัดงานส่งเสริมความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนไม่ว่าจะภาครัฐ ภาคเอกชน เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใหม่ของไทยปลอดภัยไร้โควิด หรือการจัดแคมเปญท่องเที่ยวที่มีการรวมสินค้าและบริการต่างๆ ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และมองประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่สักครั้งหนึ่งต้องเดินทางมาเยี่ยมเยือนให้ได้

2.2 ราคา (Price) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวอินเดียศักยภาพสูง ได้แก่

1. การตั้งราคาแพคเกจเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้าใหม่ชาวอินเดีย เช่น การตั้งราคาที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การตั้งราคากิจกรรมการท่องเที่ยว การตั้งราคาสำหรับการจัดงานแต่งและฮันนีมูน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นที่ความหรูหราในราคาที่เหมาะสม แตกต่างจากที่อื่น และสามารถจัดให้ได้อย่างดีความต้องการ

2. การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียศักยภาพสูงส่วนใหญ่ใช้เวลาในการการท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้งประมาณ 4-5 วัน และไม่ได้คำนึงในเรื่องของราคามากนัก จะเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก จึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการต่างๆ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวอินเดียศักยภาพสูง ได้แก่

1. เน้นการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านหุ้นส่วน หรือเครือข่ายพันธมิตร เช่น บริษัทจัดงานวิวาห์ งานอีเว้นต่างๆ โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจัดดอกไม้ บริษัทท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรต่างๆ ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

2. ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการจัดงานวิวาห์ โดยสอดแทรกเอกลักษณ์ความเป็นไทย และทรัพยากรอื่นๆ ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย วัฒนธรรมไทย เป็นต้น เพื่อเผยแพร่ให้คนต่างชาติได้รับรู้ และดึงดูดให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านนิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมใช้ในการสืบค้นข้อมูลทางการเดินทางท่องเที่ยวก่อนเดินทางมายังประเทศไทย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นความต้องการให้นักท่องเที่ยวอินเดียในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น เช่น การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวไทยมุมมองใหม่หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยความร่วมมือกับทุกภาคส่วนให้นักท่องเที่ยวอินเดียได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ของการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากที่อื่น ได้แก่ อาหาร วิธีการดำเนินชีวิต และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอินเดียเกิดความต้องการอยากมาสัมผัสกับวิถีไทยต่างๆ ทั้งยังเป็นการขยายศักยภาพให้นักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่โดดเด่นของสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทย

2. การโฆษณา (Advertising) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเน้นย้ำในเรื่องของความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่จัดงานวิวาห์หรือฮันนีมูน และที่สำคัญต้องเน้นเรื่องความเชื่อมั่นในมาตรฐานการป้องกันไวรัสโควิด-19 รวมไปถึงเรื่องของความปลอดภัยเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของไทยที่นักท่องเที่ยวอินเดียกล่าวถึง

3. การส่งเสริมการขายโดยตัวบุคคล (Personal Selling) เป็นการขายผ่านตัวบุคคลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย โดยเน้นการเดินทางในรูปแบบการจัดประชุม สัมมนา (MICE) เนื่องจากความสนใจการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ดังกล่าวกำลังเป็นที่นิยมของบริษัทขนาดใหญ่หลายแห่งของประเทศอินเดีย



2.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยที่มีอยู่ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดีย ได้แก่

1. การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวอินเดียว่ามีการท่องเที่ยวที่โดดเด่น หลากหลาย เช่น ภาพลักษณ์ทางด้านสถานที่สำหรับจัดงานแต่งงานและฮันนีมูน ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมบันเทิงยามราตรี โดยเน้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับหรรษา และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์

2. นำเสนอศักยภาพทรัพยากรที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวไทยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวอินเดีย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวระดับคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับการจัดงานวิวาห์ ฮันนีมูน การจัดประชุม สัมมนา

2.6 บุคลากรที่ให้บริการ (People) ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย บริษัททัวร์ บริษัทจัดอีเว้นท์ โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึงพนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

1. จัดฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรหรือเอื้อเฟื้อของคนไทย (Hospitality) ความมีน้ำใจของคนไทย ซึ่งเป็นจุดเด่นของคนไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ แต่มักไม่ได้เป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

2. ส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรไทยให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในเรื่องความเป็นมืออาชีพในการจัดงาน และการจัดนำเที่ยวต่างๆ ที่สามารถจัดออกมาให้สมบูรณ์ตามความต้องการ โดดเด่น แตกต่าง

3. ส่งเสริมการสร้างจิตสำนึกร่วมระหว่างเจ้าบ้านที่เป็นเจ้าของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยวในการตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อป้องกันความเสื่อมโทรมของพื้นที่ท่องเที่ยว และเน้นในเรื่องของความปลอดภัยโดยการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว

2.7 กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) ขั้นตอนในการให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และก่อให้เกิดความพึงพอใจ

1. การพัฒนาช่องทางในการชำระเงิน ให้รวดเร็วและปลอดภัยแทนการชำระผ่านเงินสด รวมถึงการสร้าง Application เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยของพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การออกแบบ Application ให้สามารถตรวจสอบความปลอดภัยในแต่ละพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง Virtual Reality ก่อนการเดินทาง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นสถานที่ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางมา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยก่อนการเดินทางจริง

จากแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ข้างต้นที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ ได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Anusonphat (2020) ที่กล่าวว่า การปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของไทยท่ามกลางสภาวะโรคระบาดนี้ ควรมีการปรับตัวด้านการเพิ่มศักยภาพท่องเที่ยวชุมชน ยกกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นพร้อมทั้งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับชุมชน และควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งการปรับตัวด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่โดยใช้หลักคิดเหล่านี้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ โลกาวัดันการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ชีวิตยุคดิจิทัล ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สายการบินราคาประหยัด นโยบายทางการเมือง และสังคมผู้สูงอายุ และการปรับตัวด้านการรับมือและสื่อสารภาวะวิกฤติ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และการศึกษาของ Tatanansuwan (2020) ที่กล่าวว่า กลไกในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 คือ กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (Product) ให้มีความสามารถทางการแข่งขันได้ เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียนิยมเดินทางแบบกระจายตัวไปจากเมืองหลวงสู่ชุมชนเพื่อท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ตามความสนใจ ผลักดันให้ประเทศไทยมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าปลอดภาษีขนาดใหญ่ และตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Price) เน้นการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านหุ้นส่วน หรือเครือข่ายพันธมิตร (Place) เน้นการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยตัวบุคคล ผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวไทยมุมมองใหม่หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 เช่น ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเกี่ยวกับการจัดงานวิวาห์ (Promotion) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวอินเดียน่าจะมีการท่องเที่ยวที่โดดเด่น หลากหลาย (Physical Environment) ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้น รวมถึงจัดฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเน้นถึงภาพลักษณ์ความเป็นมิตรหรือเอื้อเฟื้อของคนไทย (People) และพัฒนาขั้นตอนในการให้บริการที่อำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Purchasing Process) เช่น ช่องทางการชำระเงิน Application เพื่อตรวจสอบความปลอดภัยของพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำเสนอ P ที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวอินเดียน ได้แก่ Potential คือ ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินเดียน และตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ Prospect คือ การกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียนให้หันกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็ว การสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอินเดียนกลุ่มใหม่ และกระตุ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดียนเดิมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแคมเปญการท่องเที่ยวไทยมุมมองใหม่หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอินเดียนถึง และตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว Path Safe คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. ได้แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวอินเดียน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวไทยที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตัวแปรในแต่ละด้านมากำหนดนโยบายและวางแผนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวหลังสภาวะวิกฤตการณ์ Covid-19 ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (Demand) เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย หลังวิกฤตการณ์ Covid-19 ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากสถานการณ์วิกฤตการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันทำให้ประเทศไทยต้องปิดประเทศเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวน้อย อีกทั้งประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีการระบาด Covid-19 ติดอันดับต้นๆ ของโลก จึงมีการจำกัดการเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศ จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงฝั่ง Supply จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เท่านั้น



References

- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Phaen phatthanakan thongthiao haeng chat chabap thi song A.D. 2017-2021 [National Tourism Development Plan Vol.2 A.D. 2017-2021]*. Bangkok : Ministry of Tourism and Sports.
- Bangkokbiznews. (2020). *Chapta 'iran - saha rat khatyeng 'India ben khem thiao Thai [Keep an eye on the conflict between the United States and Iran & India 'deflect to Thailand]*. Retrieved on January, 2020 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/861131>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Thot thot thot buk talat 'India poet tua khaempen "Open to the New Shades of Amazing Thailand" wang dung nakthongthiao sakkayaphap thiao muang Thai to nuang [TAT invades Indian market for launches campaign: Open to the New Shades of Amazing Thailand that hoping to attract potential tourists to continue travel in Thailand]*. Retrieved Feb 2019, from http://tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4690&fbclid=IwAR3NOlywNOAW01uxEsgRfl7vTXB_GcsgktZV-F5VSN53vlTrAm7nO9pqMA
- Anusonphat, N. (2020). *Kan prap tua thang sethakit dan kanthongthiao nai saphawa wikrit kho wit sipkao [Economic Adjustment in Tourism under the Coronavirus Disease 2019 Crisis in Thailand]*. *Journal of humanities and social sciences*. 8(1),1-25.
- Kijpredarborisuthi, B. (2011). *Rabiap withikan wichai thang sangkhommasat (Phim khang thi sip'et) [Research Methods in Social Science 11th ed]*. Bangkok : Chamchuri Product.
- Tatannsuwan, S. (2020). *Phonkrathop chua wairat COVID - sipkao to wikrit kanthongthiao khong prathet Thai [Impact of COVID-19 on Tourism Sector in Thailand]*. Retrieved August 2020, from <http://library.senate.go.th/e-library/web/main.jsp?HMS=1582257832967>
- Sereerat, S. (2017). *Phruttkam 'ongkan [Organizational Behavior]*. Bangkok : Theera film & Scitex co.,ltd.
- Tangtenglam, S. and Pongpanich. A. (2020). *Patchai thi mi phon to kanluk kandonthang thongthiao phua pen rangwan nai prathet Thai khong nakthongthiao chao 'India [Factors Affecting Thai Consumer Decisions Incentive Travel of India Tourist to Thailand]*. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*. 3(3),503-517.
- Khemthong, S. (2011). *Khwamru buangton kieokap kantalat kanthongthiao lae kan rongraem . 'ekkasan kanson wichakan chatkan kantalat phua kanthongthiao lae kan rongraem nuai thi nung [Introduction of Tourism Marketing and Hospitality, Teaching Document of Tourism and Hospitality Marketing Management Unit 1]*. Bangkok : Sukhothai Thammathirat Open University.
- SME in Focus. (2019). *India chot mai thurakit thongthiao Thai [India, a new challenge for Thai tourism business]*. Retrieved on September 2019, from <https://www.bangkokbanksme.com/en/indian-thailand-tourism-business>.
- Lincharoen, U. (2014). *Kanphatthana rupbaep kanchat krabuankan rianru ruang kansuksa chumchon phua supkhon 'ongkhawamru lae phumpanya thongthin [A development of the learning process model on studying community for finding the knowledge and local wisdom]*. Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand. Doi : 10.14457/PSRU.res.2011.3
- Bright hup PM project management. (2011). *PESTLE Analysis history and application*. Retrieved May 2019, from <http://www.brighthubpm.com/project-planning/100279-pestle-analysis-history-andapplication/>



- SME Thailand club. (2020). *Turn crisis into opportunity: Launched the "tourism business" plan to deal with COVID-19 for increasing the odds of future*. Retrieved February 2020, from <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5492-id.html>
- Economic intelligence Center. (2020). *India Tourism: new potential tourists that Thailand must Keep an eye on Indians*. Retrieved May 2019, from <https://www.scbeic.com/th/detailproduct/6094>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. 9th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc.,
- Renewal Associates. (2003). *PESTLE Analysis-a model framework*. Retrieved May 2007, from www.renewal.eu.com assessed